



Le Dr John P. O'Keefe

« Je vous promets que le *JADC* cherchera toujours à captiver les intérêts de ses lecteurs d'abord. »

## Trouver le bon équilibre

À titre d'essai, nous publierons, pendant 3 ans, 10 numéros du *JADC* par année au lieu de 11. Le présent numéro du *JADC* regroupe donc les mois de décembre 2005 et de janvier 2006. Ainsi franchissons-nous encore la frontière qui sépare 2 années – une frontière qui me fait penser à toutes celles que le *JADC* doit franchir.

Notre journal doit plaire à un vaste éventail de lecteurs au sein de notre profession, dont des généralistes et des spécialistes, des dentistes salariés et des dentistes en pratique privée, tout comme les membres actuels et potentiels de l'ADC. Tous ces gens s'attendent à ce que le *JADC* soit instructif, éducatif et intéressant. Ils s'attendent aussi à ce que cette publication d'envergure nationale projette une image positive de la dentisterie canadienne et de l'ADC, dépassant les frontières professionnelles et géographiques.

Par contre, les attentes sont moins élevées vis-à-vis des publications dont la principale préoccupation se situe sur le plan commercial. Ces publications ont pour unique objectif de répondre aux besoins d'éditeurs privés en maximisant les recettes. Et c'est en adoptant une formule relativement simple qu'elles peuvent y arriver : faire fi du processus d'examen par les pairs, publier des articles visant à promouvoir ou à approuver des produits, lier le contenu rédactionnel à des messages publicitaires et reproduire des articles qui ont été publiés ailleurs. Il en résulte souvent des articles promotionnels à saveur scientifique.

Attentif au mode de fonctionnement des autres publications, je vous promets que le *JADC* cherchera toujours à captiver les intérêts de ses lecteurs d'abord. Ce faisant, nous souhaitons aussi, bien entendu, entretenir d'excellentes relations avec les annonceurs. Il est évident que les annonceurs ont un rôle important à jouer en véhiculant auprès des lecteurs une information précieuse. Vous ne pouvez exercer la médecine dentaire, déterminer à quels programmes de formation continue prendre part ou quels produits acheter sans vous renseigner sur les

offres qu'on vous fait. Comment obtenir ce juste équilibre entre les besoins des lecteurs et ceux des annonceurs?

Nous y parvenons en traitant équitablement avec d'éventuels annonceurs, en maintenant certaines normes raisonnables, en examinant les publicités proposées et en déclarant explicitement tout lien entre auteurs et promoteurs commerciaux. Nous demandons aux annonceurs qui prétendent que leurs produits ou services sont de qualité supérieure ou fondés sur des données scientifiques d'en fournir la preuve. De par sa nature, le texte publicitaire ne sera souvent pas étayé de preuves répondant aux critères les plus rigoureux des adeptes de soins médicaux fondés sur des données probantes. Conscients de cette réalité, nous déterminons habituellement si une publicité est acceptable en collaboration avec d'autres personnes, tout en veillant à ce que nos critères de publication ne soient ni trop élevés ni trop bas.

Je fais confiance à l'intelligence de nos lecteurs et je suis certain qu'ils peuvent juger eux-mêmes des arguments présentés dans les articles et annonces publiés dans le *JADC*. Notre objectif est de prendre toutes les mesures raisonnables possibles pour faire en sorte que nos lecteurs ne soient pas délibérément induits en erreur. Par exemple, il est important de comprendre que l'ADC ne donne son aval à aucun produit ni service annoncé dans son journal ou son sac de livraison. J'ai entendu dire que certains lecteurs prétendent que lorsqu'une annonce paraît dans notre journal au sujet d'un programme de formation continue, l'ADC entérine en quelque sorte le contenu de ce programme.

Nous ne sommes pas en mesure d'entériner le contenu des programmes de formation continue annoncés dans notre journal. Pour en déterminer l'acceptabilité, nous vérifions principalement si les fournisseurs de ces programmes ont reçu le timbre d'approbation du *CERP* de l'ADA ou du *PACE* de l'AGD. Je crois que nous ne pouvons aller beaucoup plus loin si nous voulons être justes envers nos lecteurs et annonceurs. Je me rends compte qu'en adoptant cette position, je risque de faire des mécontements, mais je promets toutefois qu'il n'est pas dans mon intention de faire du tort à qui que ce soit.

Je crois fermement que les lecteurs du *JADC* sont ceux qui réellement diront si nous maintenons le bon équilibre, alors n'hésitez jamais à me faire part de vos points de vue et suggestions.

John O'Keefe  
1-800-267-6354, poste 2297  
[jokefe@cda-adc.ca](mailto:jokefe@cda-adc.ca)